

WAS IST EIGENTLICH EINE HOMEPAGE?

NEUE FORMEN DER WISSENSORGANISATION IM WORLD WIDE WEB¹

Von Angelika Storrer

Auf der Visitenkarte des postmodernen Menschen darf sie eigentlich schon fast nicht mehr fehlen, die Adresse zur Homepage, zur Heimstätte der virtuellen Existenz im Internet. Doch wer wissen will, wie der Plural von Homepage lautet, ob es »der«, »die« oder »das Homepage« heißt, findet in gedruckten Wörterbüchern zur deutschen Sprache bislang keinen Rat. Kein Wunder – schließlich ist der Ausdruck »Homepage« erst Mitte der Neunzigerjahre bekannt und geläufig geworden, als englisches Lehnwort, bei dem sich noch herausstellen muss, ob man es auf Dauer übernimmt oder als »Leitseite«, »Einstiegsseite«, »Begrüßungs-« oder »Heimatseite« lehnübersetzt.

Die Frage nach dem Genus und nach der Pluralform macht jedoch kaum jemandem wirklich Kopfzerbrechen: Man übernimmt mit der englischen Aussprache auch den englischen Plural. »Page« übersetzt man mit »die Seite«, also heißt es »die Homepage«. Schwieriger ist es schon, die Bedeutung des Ausdrucks zu erläutern: Was unterscheidet die Homepage von anderen »Seiten« im weltweit vernetzten Dokuversum? Wie verhält sie sich zu größeren Einheiten, die als »Dokumente«, »Angebote«, »Sites«, »Webs« oder »Hypertexte« bezeichnet werden? Die Schwierigkeiten des sprachlichen Zugriffs spiegeln die Probleme von Otto und Otilie Normalsurfer, die Strukturen im World Wide Web zu durchschauen. Softwarehersteller und Webdesigner versuchen zwar, mit Benutzermetaphern an Bekanntes anzuknüpfen und somit den Umgang mit dem Neuen zu erleichtern. Da diese aber meist nicht alle benötigten Aspekte der komplexen Technik wiedergeben, sind Metaphernbrüche und -mischungen keine Seltenheit. Der Ausdruck »Homepage« ist beispielsweise ein Mix aus zwei häufig genutzten Bildbereichen:

- Aus dem Bildbereich der Reise durch einen Hyperspace, Cyberspace oder Dokuversum genannten Informationsraum stammt das Determinans »Home«. Raummetaphern werden beim Sprechen über das neue Medium häufig genutzt und finden sich in Produktnamen wie »Explorer« und »Navigator« wieder.
- Aus der Welt der gedruckten Medien – Bücher, Zeitungen und Zeitschriften – stammt das Determinatum »Page«, die »Seite«, die sich generell als Bezeichnung der Grundeinheit des World Wide Web, zur Bezeichnung der Knoten im Dokumenten-Netzwerk eingebürgert hat. Aus diesem Bildbereich stammen auch die »Bookmarks«, die Lesezeichen, die ein Internet-Reisender auf interessanten Seiten anbringt, um diese künftig durch einen einfachen Mausklick wieder auf den Bildschirm holen zu können.

Beide Bildbereiche liefern nur bedingt tragfähige Analogien. Die metaphorischen Texträume, die mittels einer Browsersoftware auf selbst gewählten Wegen durchschritten werden, haben recht seltsame Eigenschaften. Dies fällt spätestens dann auf, wenn man sich mal wieder in ihnen verirrt. Zwar können auch die Seiten des WWW ausgedruckt werden; sie verlieren aber dadurch genau die Eigenschaften, die sie der gedruckten Materialisierungsform voraus haben.

Ein Blick auf die Handlungsverben, die typischerweise mit dem Ausdruck »Homepage« verbunden werden, macht schnell deutlich, dass im Metaphernmix »Homepage« das Bild der Heimat für ein zusammengehöriges Informationsangebot dominiert: Homepages werden nicht geschrieben, sondern eingerichtet und gestaltet, und zwar als Einstiegspunkte in Informationsangebote, die sich üblicherweise in stetem Auf- und Umbau befinden und mitsamt ihren Bestandteilen auch öfter mal umziehen. Man kann eine Homepage aufrufen, auf ihr Informationen abrufen. Weniger gut kann man sie lesen,

wenn überhaupt kann man etwas auf ihr lesen oder nachschlagen. Vor allem aber kann und soll eine Homepage besucht werden, und zwar von möglichst Vielen, möglichst häufig und immer wieder. Dies zeigen typische Formulierungen wie »Willkommen«, »Besuchen Sie uns bald wieder« und Elemente wie Besucherzähler, die Zugriffszahlen automatisch registrieren und als Erfolgsbarometer die Attraktivität des Angebots anzeigen. Viele Homepages enthalten »Gästebücher«, in denen die Besucher aus ihrer Anonymität herausgelockt und zum Hinterlassen von Botschaften, Rückmeldungen u.Ä. veranlasst werden sollen.

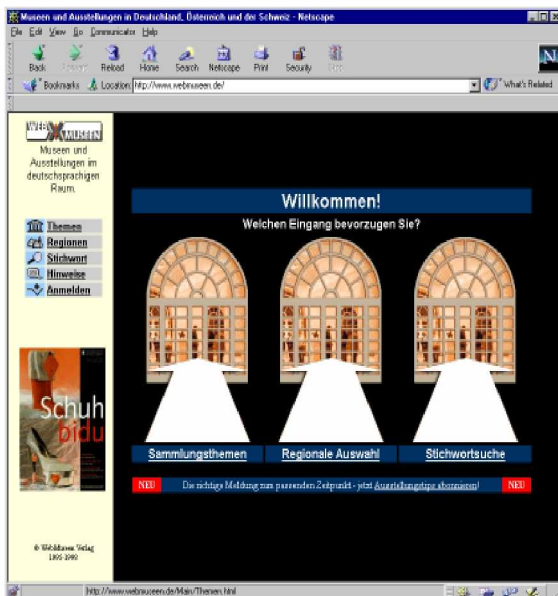


Abb. 1: Homepage zu einem digitalen Museumsführer

Das World Wide Web ist organisiert als Netzwerk von funktional und thematisch zusammengehörigen Teilnetzen, die je nach Größe und Funktion »Webs« oder »Sites« genannt werden. Homepages dienen als Einstiegspunkte in solche Teilnetze, setzen einen kontextuellen Rahmen, an dem sich der »Besucher« orientieren kann und stiften funktionale und thematische Bezüge zwischen den als »Seiten« bezeichneten Bestandteilen. In dieser Funktion sind sie zwar mit Inhaltsverzeichnissen und Einführungen im gedruckten Buch verwandt, die elektronische Publikationsform im World Wide Web bringt aber zusätzliche Besonderheiten und Anforderungen mit sich, die im folgenden Abschnitt weiter ausgeführt werden. Die konkrete Ausgestaltung variiert in Abhängigkeit davon, wie komplex das Teilnetz strukturiert ist, wozu es dient und welche Typen von Besuchern angelockt werden sollen. Von prunkvollen Palästen mit aufwändigen Homepages bis zu einfachen 2-4-Seiten-Hütten, die sich durch gastfreundliche Bewirtung und nützliche Reisetips empfehlen, findet man ein breites

Spektrum, dessen wichtigste Typen abschließend kurz skizziert werden.

Die Besonderheiten der neuen Textform

Die wesentlichen Unterschiede zwischen Homepages und traditionellen Mitteln zur Vorstrukturierung lassen sich mit vier Schlagworten umreißen: Hypertext, Multimedia, Interaktivität und computergestützte Kommunikation.

Hypertext

Das World Wide Web ist nach dem Hypertextprinzip organisiert, d.h. die »Webs« und »Sites« genannten Teilnetze sind durch computerisierte Verweise, die Hyperlinks, miteinander verbunden. Homepages sind Knoten solcher Teilnetze, mit denen zwischen Innen und Außen vermittelt wird: Das eigene Teilnetz ist dabei das vertraute, selbst verantwortete Innen, das gegen die außen liegenden Informationsangebote abgegrenzt wird, die sich der eigenen Kontrolle weitgehend entziehen. Die Trennung von Innen und Außen zeigt sich auch in der Unterscheidung von internen und externen Hyperlinks: Interne Hyperlinks verknüpfen Einheiten desselben Teilnetzes, externe Hyperlinks führen den Benutzer aus diesem heraus. Die Abgrenzung zwischen Innen und Außen ist aus zweierlei Gründen wichtig:

- Hypertexte werden am Bildschirm rezipiert, d.h. es gibt im Gegensatz zum Buch oder zur Zeitschrift keine physisch fassbaren und begreifbaren Ganzheiten, an denen man sich orientieren könnte. Größe und Struktur des Webs müssen dem Besucher deshalb auf andere Weise sichtbar gemacht werden. Die Homepage spielt hierbei eine wichtige Rolle.
- Während man Bücher und Zeitschriften auch ohne Konsultation des Inhaltsverzeichnisses an beliebiger Stelle aufschlagen und durchblättern kann, können Webs nur auf den vom Autor oder System vorgegebenen Pfaden durchlaufen werden. Die Homepage liefert dabei die Einstiegspunkte und gibt einen Überblick über mögliche und sinnvolle Rezeptionswege. Es gehört zu den Grundregeln guter Webgestaltung, von allen Seiten des Teilnetzes aus einen Rücksprung zur Homepage anzubieten; dies macht die Homepage zum Dreh- und Angelpunkt beim als »Browsing« bezeichneten Herumstöbern im Informationsangebot.

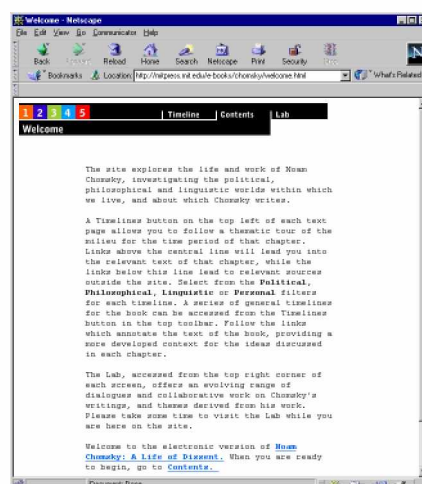


Abb. 2: Homepage einer Biographie zu Noam Chomsky

Eine Homepage fungiert also als Einstieg, Wegweiser und zentraler Orientierungspunkt zu einem Hypertext und trägt wesentlich dazu bei, diesen als eigenständige Einheit zu konstituieren und zu identifizieren. Die Homepage ist die Adresse, mit der in Link-Sammlungen auf Webs und Sites verwiesen wird. Die Funktionen der

Konstitution und Identifikation sind umso wichtiger, als es sich bei Hypertexten nicht um statisch fixierte Gebilde handelt, die aus einer bestimmten Anzahl von in festgelegter Abfolge zusammengebundenen Seiten bestehen. Wichtig für die Hypertextidee ist statt dessen gerade der Wandel, die Aktualisierung, die Vorläufigkeit und die Veränderbarkeit der Bestandteile. Dies zeigt sich im Kleinen an so genannten animierten Graphiken – umher-springende Hündchen, flügel-schwingende Briefe oder Werbefbanner mit wechselnden Aufschriften –, die viele Web-Seiten zieren. Im Großen wird es sichtbar an Hypertexten, deren Seiten stets andere Informationen enthalten, z.B. aktuelle Börsenkurse oder Nachrichtenticker, oder an Angeboten wie dem automatischen Beschwerdebriefgenerator von Scott Pakin (Cf. Linkliste), deren Seiten erst aus in Datenbanken verwalteten Einzelbausteinen zusammengesetzt werden. Wer solche Seiten ausdruckt, kann nur schnapsschussartig ihren momentanen Zustand einfangen. Die dynamischen und interaktiven Elemente sind im gedruckten Medium nicht abbildbar. Ein Hypertext besteht auch nicht aus einer festen Anzahl von Seiten, sondern befindet sich typischerweise in stetem Auf- und Umbau. Seiten kommen hinzu, andere werden gelöscht oder umgestaltet – fast jede Ikonen-Sammlung fürs Web enthält deshalb auch Baustellen-Schilder, mit denen Präsenz und Rührigkeit demonstriert werden kann. Das Entstehungsdatum und das Datum der letzten Änderung sind wichtige Angaben zu WWW-Seiten. Aktualität ist ein anerkanntes Qualitätsmerkmal für Webs und Sites. Die Homepages gehören zu den Seiten, die am häufigsten umgestaltet werden. Dies liegt natürlich einerseits an ihrer Wegweiser- und Orientierungsfunktion, die strukturelle Veränderungen im Hypertext berücksichtigen muss. Andererseits erweitern und verbessern sich die technischen Möglichkeiten der Webgestaltung kontinuierlich; die Integration neuer Elemente gilt auch als Zeichen dafür, dass man technisch auf dem neuesten Stand ist. Nicht zuletzt ist die sporadische Renovierung Teil einer Strategie, Besucher anzulocken und zur Wiederkehr zu animieren.

Multimedia

Im World Wide Web wird auf mehreren Kanälen und unter Verwendung unterschiedlicher Symbolsysteme kommuniziert. Die im gedruckten Medium dominante Schrift kann nicht nur um Bilder und Graphiken angereichert werden, sondern auch um Ton- und Videodokumente. Webgestaltung heißt, sich bewusst für ein- oder mehrkanalige Informationsvermittlung, für Schrift, Bild, Ton oder Video zu entscheiden, wobei beim momentanen Stand der Übertragungstechnik Schrift und Bild immer noch die zentrale Rolle spielen. Auf Homepages liefern Bilder und Graphiken oft wichtige Hinweise zur Struktur

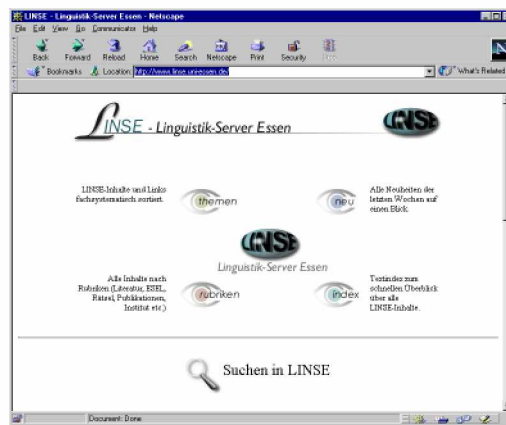


Abb. 3: Homepage des Essener Linguistik-Servers LINSE

des Web und zu den angebotenen Lesewegen: Mit ihnen werden beispielsweise auf der in Abb. 1 gezeigten Homepage die Zugriffswege zu einem »virtuellen Museumsführer« – nach Sammlungsthemen, nach Ausstellungsorten, nach Stichworten – durch verschiedene Fenster visualisiert. Robert Barsky nutzt für seine elektronische Biographie zu Noam Chomsky das Bild eines Karteikarten-Reiters, um den Aufbau des Web zu verdeutlichen und um die einzelnen Kapitel zu einem Ganzen zusammenzubinden (vgl. Abb.2). Der Essener Linguistik-Server LINSE führt auf seiner Homepage (vgl. Abb.3) ein Logo ein, das auf allen Seiten des LINSE-Angebots wiederkehrt und damit dessen Zugehörigkeit zum Ganzen kenntlich macht.

Die drei Beispiele zeigen, dass Bild und Text im WWW ein Ensemble bilden, das auf die Rezeption am Bildschirm und deshalb auf eine ganzheitliche Wahrnehmung als Bild hin ausgelegt ist. Oft spielt auf Homepages die Schrift nur eine untergeordnete Rolle: Die Schriftzeichen sind eingebettet in das graphisch dominierte Gestaltungskonzept und fungieren darin vornehmlich als Schaltflächen, die mit der Maus aktiviert werden können, um zu dem im Text benannten thematischen Ort zu gelangen oder andere Informationen, z.B. Ton- und Videodokumente abzurufen. Ein Beispiel für eine solche Verflechtung von Text, Bild, Ton und Video ist das Web zur Geschichte des Radios, dessen Homepage in Abbildung 4 zu sehen ist.

Interaktivität

Der aus der Sozialwissenschaft stammende Begriff der Interaktion wurde in den Achtzigerjahren auf die Mensch-Computer-Interaktion übertragen. Als »interaktiv« in diesem Sinne werden Programme bezeichnet, deren Verhalten von den Eingaben des Anwenders gesteuert wird. Die Formen der Einflussnahme im WWW reichen dabei von einfachen Operationen – z.B. Hyperlinks anklicken, Suchbegriffe eingeben oder Elemente aus einer Auswahlliste auswählen – bis hin zum Agieren in so genannte virtuellen Welten. Der Benutzer bahnt sich, gegebenenfalls unterstützt durch elektronische »Guides« oder »Agenten«, seinen eigenen Weg durchs Dokuversum – ein Vorgang, der mit den Ausdrücken »Navigieren«, »Browsen« oder »Surfen« bezeichnet wird, je nachdem wie planvoll und zielgerichtet er erfolgt. Während beim Navigieren das WWW unter Zuhilfenahme von Suchdiensten nach einem mehr oder weniger exakt spezifizierbaren Suchziel durchforstet wird, steht das Browsen für ein Herumstöbern im Informationsangebot, das zwar interessegeleitet, aber nicht auf klare Zielvorgaben hin ausgerichtet ist. Homepages sind wichtige Hilfsmittel, um das Browsen und Navigieren zu erleichtern, d.h. den Besuchern bei der Orientierung und der internen Wegplanung im Web behilflich zu sein. Die Lehnmetapher des »Sur-

fens« leitet sich her von »channel surfing«, der englischen Bezeichnung für das Zapping durch Fernsehkanäle. Es steht für das spaßgeleitete Durchstreifen des WWW auf der Suche nach interessanten Angeboten. Ziel der Homepage-Gestaltung ist es, die Surfer mit attraktivem Design und spannenden Inhalten zum Bleiben und zum Wiederkehren zu animieren.

Computergestützte Kommunikation

Die Stärke des World Wide Web liegt in der Verbindung von Information und Kommunikation. Mit der für das WWW entwickelten Zugangssoftware, z.B. der Netscape-Programmfamilie, kann man nicht nur Informationen abrufen, sondern auch die Kommunikationsdienste des Internet in Anspruch nehmen, von der elektronische Post (E-Mail) und den Postverteilern (Mailing-Listen) über die Diskussionsgruppen (Newsgroups) bis hin zu den Online-Konferenzen (Chat). Hyperlinks verknüpfen nicht nur Web-Seiten miteinander, sondern können E-Brief-Formulare aufrufen oder Chat-Räume eröffnen. Die Angabe einer E-Mail-Kontaktadresse ist ein fast obligatorisches Element jeder Homepage; der Wunsch nach Kontakt mit den Besuchern wird deutlich durch das Vorhandensein von Gästebüchern, durch Bitten um Rückmeldung und Hinweise. Die Verflechtung von Information und Kommunikation macht das WWW nicht nur zu einem neuen Publikationsmedium, sondern fördert den raschen und preisgünstigen Austausch zwischen Informationsanbietern und Interessenten. Über das WWW können Personen, die an verschiedenen Ecken der Welt am selben Thema arbeiten, ein gemeinsames Web erstellen, Zwischenergebnisse über E-Mail und Diskussionslisten kommentieren sowie in Online-Konferenzen über Teilaspekte diskutieren. Durch die unkomplizierte Aktualisierbarkeit und den schnellen und preisgünstigen Meinungs- und Datenaustausch übernimmt das WWW nicht nur Funktionen einer virtuellen Weltbibliothek, sondern auch die eines virtuellen Cafés, eines Marktplatzes für informell vorgetragene Ideen, Meinungen und halb fertige Informationsprodukte, die zur weiteren Begutachtung feilgeboten werden. Die Homepage fungiert in all diesen kommunikativ orientierten Teilnetzen als Anlaufstätte und Informationsverteiler.

Typen von Homepages

Das World Wide Web ist ein enorm vielseitiges Medium, entsprechend unterschiedlich sind die Teilnetze, die mittels einer Homepage »zusammengebunden« werden. Typisch ist die Mischung herkömmlicher Textmuster und das Bemühen, traditionelle Textfunktionen mediengerecht neu zu verpacken. Das unterhaltsame und spielerische Element wird hoch bewertet, unabhängig davon, ob man vornehmlich informieren (Infotainment), zum

Wissenserwerb anregen (Edutainment) oder zum Erwerb eines Produkts (Adutainment) verlocken möchte. Die Homepage muss attraktiv und anregend gestaltet sein, wenn man vermeiden möchte, dass die Besucher zu anderen aufregenderen Örtlichkeiten im weltweiten Netz abwandern. Im Folgenden werden einige wichtige Homepage-Typen unter der Perspektive ihrer kommunikativen Funktion skizziert.

Private Homepages

finden sich meist auf den Servern von Universitäten und Internet-Providern und dienen – wie der Name schon vermuten lässt – der Selbstdarstellung als Privatmensch und als Teil der »Internet-Gemeinde«. Selbstdarstellung geht dabei meist einher mit Selbstgemachtem, d.h. die Inhalte sind selbst formuliert, selbst fotografiert, gescannt, WWW-gerecht aufbereitet und zu einem Web zusammengewoben. Im Vordergrund steht Autobiographisches, das sich allerdings nicht in den vom Printmedium her bekannten Textmustern präsentiert – der traditionelle Lebenslauf findet sich allenfalls als Zusatzelement von Studierenden auf Jobsuche. Ansonsten ist der authentische Ausdruck gefragt, die individuelle Gestaltung, die Originalität bei der Wahl des Seitenhintergrunds, der verwendeten Ikonen und bei der Zusammenstellung der Gestaltungselemente. Zentral für die Auswahl der Inhalte ist die Identität als Netzbürger, d.h. man steckt die Themen ab, mit denen man mit anderen Internet-Nutzern

in Kontakt treten möchte. Man demonstriert die für das Medium typische Offenheit und Gesprächsbereitschaft und gibt neben der obligatorischen E-Post-Adresse häufig noch andere Kanäle zur Kontaktaufnahme an. Vom eigenen Leben und Treiben außerhalb des Internet, dem so genannten »real life«, werden nur die Aspekte herausgegriffen, mit denen man im Netz präsent sein möchte. Für die sprachliche Gestaltung privater Homepages sind Merkmale charakteristisch, die Peter Sieber² mit der Metapher des »Parlando« beschrieben hat: Das Bemühen um Authentizität und Spontaneität, teilweise zu Lasten von Rechtschreibung, Syntax und Textplanung, die Hinwendung zum Rezipienten, die Orientierung an der mündlichen Sprache und an dialogischen Kommunikationsformen.

Private Homepages verbreiten meist ein informelles persönliches Ambiente, das von Stolz über das Selbstgebastelte, der Freude an der Gastgeberschaft und dem Wunsch nach Ideenaustausch getragen ist. Sie bieten auch die Möglichkeit, eigene Gedichte, Geschichten, Bilder, Fotos und Kompositionen schnell, unkompliziert und preisgünstig zu publizieren – eine Chance für junge Künstlerinnen und Künstler, ihre Arbeiten weltweit verfügbar zu machen. Auf den privaten Homepages wirkt auch noch am ehesten der kooperative Geist aus den Gründer-

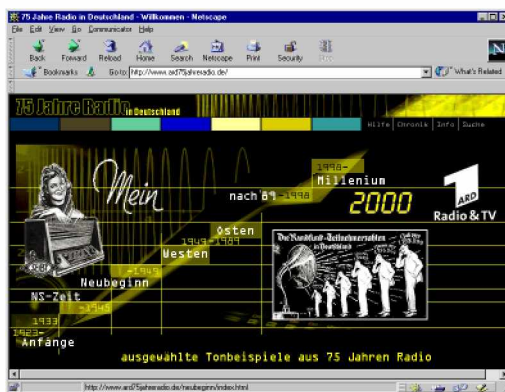


Abb. 4: Homepage zur Hypermedia-Anwendung »75 Jahre Radio«

jahren des Internet, in denen kostenloser Austausch von Erfahrung und Wissen, Meinungsfreiheit, Selbstorganisation und Selbstverantwortlichkeit aller Nutzer hoch bewertet wurden. Zum Teil werden sehr nützliche Programme zum kostenlosen »Download«, zum Kopieren auf die eigene Festplatte, angeboten. Wertvolle Ressourcen sind auch die so genannten »Linklisten«, das sind thematisch geordnete Sammlungen von Hyperlinks zu Homepages von Webs und Sites, die vom Gastgeber der Homepage gesammelt und als Tips zur Weiterreise bereitgestellt werden. Wertvoll sind solche Sammlungen vor allem, wenn sie entweder auf große Reichhaltigkeit in Bezug auf ein bestimmtes Thema abzielen oder wenn sie versuchen, aus einem riesigen Angebot eine qualitativ begründete Auswahl zu treffen und die angebotenen Links entsprechend zu kommentieren. Linklisten sind besonders nützlich, wenn die automatisch erstellten thematischen Indizes im Internet keine befriedigenden Ergebnisse liefern, weil sich der Suchbereich über Suchwörter nicht präzise eingrenzen lässt. Das Suchwort »dictionary« liefert beispielsweise mehr Reklamematerial zu Printwörterbüchern

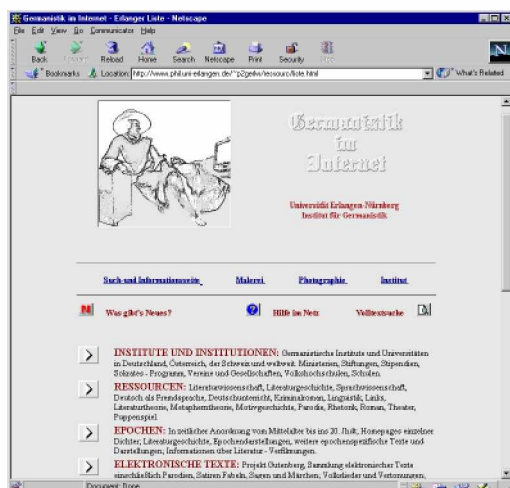


Abb. 5: Erlanger Linksammlung zur Grammatik

als Links zu lexikalischen online-Ressourcen – die von Robert Beard gepflegte Sammlung, die Links zu mehr als 800 online-Wörterbüchern für 150 Sprachen enthält (cf. Linkliste), ist deshalb für das gezielte Suchen enorm wertvoll.

Persönliche Homepages

dienen dazu, Mitarbeiter von Institutionen und Firmen in den zugehörigen Sites vorzustellen, Funktionen, Kompetenzen und Zuständigkeiten abzustechen und die betreffenden Personen in institutionellen und betrieblichen Hierarchien einzuordnen. Im Gegensatz zu den privaten Homepages geht es also nicht um die Identität als Netzbürger, sondern um die berufliche Rolle im »real life«. Ausschlaggebend für die Gestaltung persönlicher Homepages ist nicht der individuelle Ausdruck, sondern das konsistente Design, das die institutionelle Site (s.u.) zusammenhält. Im Allgemeinen legen die Betreiber der Site, der Webmaster oder die Webmistress, ein Auf-

baumuster fest und füllen dies mit den Daten der Mitarbeiter. Dies garantiert nicht nur Einheitlichkeit, sondern vor allem Vollständigkeit – schließlich verfügen viele Menschen weder über genügend Zeit und Lust, noch über das technische Know-how, um die persönliche Homepage selbst zu gestalten. Wer sich über die festgelegten Textmuster hinaus im WWW präsentieren möchte, legt einen Hyperlink zur privaten Homepage.

Die Rolle und Funktion in der zugehörigen Institution bestimmt, welche Informationen zur Person angegeben werden: Typisch für eine Professorin ist die Angabe von Forschungsschwerpunkten, Informationen zu laufenden und abgeschlossenen Projekten, zu Publikationen und Vorträgen und Daten zu Lehrveranstaltungen und Sprechstunden. Typisch für einen Verwaltungsangestellten sind Angaben zum Zuständigkeitsbereich und zu den Sprechzeiten. Wichtig in allen Fällen sind Kontaktierungsmöglichkeiten über verschiedene Kanäle: E-Post, gelbe Post, Fax und Telefon.

Institutionelle Homepages

organisieren Sites zu Institutionen wie Universitäten und Forschungseinrichtungen, zu Behörden, Parteien und anderen Organisationen des öffentlichen Lebens, zu Stadt- und Regionalinformationen. Institutionelle Sites werden in der Regel mit konkreten Fragen besucht: Welche Fächerkombinationen kann ich an der Universität Musterberg studieren, was wird für die Zwischenprüfung verlangt, wie sieht es mit dem Sportangebot aus, was steht auf dem aktuellen Speiseplan der Mensa? Gibt es für kommenden Dienstag in Berlin-Charlottenburg noch ein Einbettzimmer unter 90 DM und was läuft am betreffenden Abend in der Oper? Wie komme ich am Samstagabend am schnellsten mit der Bahn von Trier nach Paris? Institutionelle Homepages müssen so gestaltet sein, dass die Ratsuchenden möglichst schnell zu den gewünschten Informationen finden. Je umfangreicher und komplexer die Site, desto wichtiger ist es, generelle Navigationshilfen wie Volltextsuche und thematische Indizes anzubieten, potenzielle Nutzerfragen zu antizipieren und durch entsprechende Rubriken zu bedienen. Typisch für Organisationen sind z.B. Verzeichnisse der Mitarbeiter, Telefon- und Adresslisten und Wegbeschreibungen zum Ort der Institution. Typisch für Stadt- und Regionalinformationen sind Hotel- und Gaststättenverzeichnisse, Veranstaltungskalender und Informationen zum öffentlichen Nahverkehr. Der institutionelle Rahmen prägt auch die sprachliche Gestaltung. Formelle Institutionen vermeiden informelle Begrüßungsfloskeln und siezen ihre Besucher, wenn sie diese überhaupt direkt ansprechen. Städte- und Regionalinformationen kommen meist etwas bunter und flotter daher; doch auch bei ihnen überwiegt ein nüchterner, geschäftsmäßiger Tonfall, der auf höfliche Begrüßung des Besuchers und schnelle Abwicklung seines Anliegens hin ausgerichtet ist.

Die Vermittlung zwischen Innen und Außen ist bei institutionellen Homepages oft noch um einen zusätzlichen Aspekt erweitert, den der Grenzziehung zwischen Internet

und Intranet. In vielen Institutionen wird das WWW nämlich auch als interner Informationsverteiler genutzt, und natürlich stehen den Besuchern von außen nicht alle internen Informationen zur Verfügung. Umgekehrt haben gerade in großen Institutionen und Behörden nicht alle Mitarbeiter einen eigenen Internet-Zugang, sondern können nur auf die Dokumente zugreifen, die auf der eigenen Site gespeichert sind. Die Homepage muss also im Hinblick auf



Abb. 6: Homepage zu einem schwäbisch-englischen Wörterbuch

externe Besucher die allgemein begehren Teile von den nur intern zugänglichen trennen; die reinen Intranet-Nutzer müssen die externen Verknüpfungen als nicht benutzbar erkennen können.

Themenbezogene Homepages

organisieren Webs und Sites, die sich als Informations- und Kommunikationszentren zu einem Thema verstehen. Sie werden meist von größeren Sites beheimatet, z.B. von akademischen Einrichtungen, von Verlagen, Online-Zeitungen, Rundfunk- und Fernsehanstalten. Qualitätsmerkmale für themenbezogene Sites sind die Verständlichkeit und Attraktivität der Themenabhandlung, die Vollständigkeit und Verlässlichkeit der Informationen und deren Aktualität. Gerade die ständige Aktualisierbarkeit prädestiniert das WWW als Publikationsmedium für viel diskutierte und rasch sich verändernde Themenbereiche, wie z.B. die Diskussion um die neue Rechtschreibung, die das IDS mit einem »Web« begleitet (cf. Linkliste) oder neuere Entwicklungen im Bereich der Dokumentenauszeichnungssprachen SGML, XML und HTML, über die eine von Robin Cover gepflegte Site informiert (cf. Linkliste). Da viele Nutzer solche Webs und Sites regelmäßig besuchen, um sich über die Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten, kommt den zugehörigen

Homepages vor allem die Aufgabe zu, neue und aktuelle Informationsangebote als solche erkennbar zu machen, sei es durch eine eigene Rubrik, sei es durch Sortierung der Links nach dem Publikationsdatum oder durch die Verwendung von Etiketten mit Aufschriften wie »neu« oder »aktuell«.

Typischer Bestandteil thematischer Webs sind Sammlungen von Links zu themenrelevanten Angeboten im WWW. Viele derartige Webs bestehen überhaupt nur aus geordneten und kommentierten Linklisten – zwei für Germanisten interessante Webs dieser Art sind die am IDS von Katrin Freese und Eva Breindl aufgebauten »Quellen zur deutschen Sprache« (cf. Linkliste) und die Linksammlung zur Germanistik an der Universität Erlangen (vgl. Abb. 5). Da die Betreiber thematischer Webs in der Netzgemeinde als Experten zum Thema ausgewiesen sind, erhalten sie häufig Anfragen zu Informationen, die im Web fehlen oder die von eiligen Besuchern nicht gleich auf Anhieb gefunden wurden. Besonders für letztere ist die Rubrik FAQ (= Frequently Asked Questions) gedacht, die sich auf vielen themenbezogenen Homepages findet. Wie der Name schon sagt, werden darin häufig gestellte Fragen zum Thema abgehandelt – für die Betreiber der Sites hat dies den Vorteil, dass entsprechende E-Briefe rasch mit einem Hinweis auf die FAQ beantwortet werden können. Ansonsten ist der E-Mail-Kontakt zu den Besuchern sehr gefragt. Besonders Ergänzungen, Hinweise und Rückmeldungen sind erwünscht und werden oft sogar in eigenen Rubriken – Gästebücher, Leserbrief-Ecken etc. – publiziert. Werden die Gäste aktiv, bildet sich schnell eine Art Club heraus. Ein schönes Beispiel ist das von Thomas Kemmer initiierte schwäbisch-englische Wörterbuch (vgl. Abb. 6), bei dem es zunächst vornehmlich um Wortschatz und Grammatik des Schwäbischen ging. Über die Jahre hat sich die Site zu einem Treffpunkt für alle am Schwabentum Interessierten entwickelt, die Neuigkeiten und Tipps austauschen – in der Rubrik »Laugebrezel worldwide« u.a. dazu, wo sich der Schwabe in der Fremde, z.B. in Berlin, in New York oder in Shanghai, mit Laugebrezeln versorgen kann. Manche themenbezogene

Webs bieten auch Online-Konferenzen an, bei denen die Besucher über Teilaspekte des Themas simultan über getippte Dialoge am Bildschirm diskutieren können. Die Homepages solcher Webs kündigen die virtuellen Zusammenkünfte rechtzeitig an und weisen den Weg in die entsprechenden Chat-Räume.

Kommerzielle Homepages

organisieren Sites, die das Internet zur Werbung, zur Kundenbetreuung und als elektronisches Warenhaus nutzen. Die Funktion und die Aufmachung solcher Homepages variiert natürlich erheblich, je nachdem welches Produkt vermarktet wird und welches Ziel das Unternehmen mit seinem »Auftritt« im Internet primär verfolgt. Große Konzerne empfangen

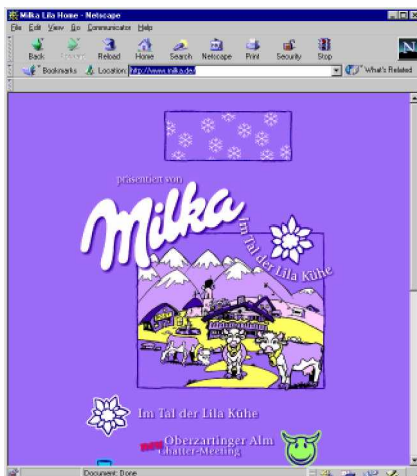


Abb. 7: Das Tal der lila Kühe

den Besucher meist auf professionell gestalteten Homepages, denen anzusehen ist, dass die firmeneigene Site nicht zuletzt auch ein Prestigeobjekt ist, das vor allem prunkvoll und teuer wirken muss. Professionelle Bildschirmdesigner gestalten Homepages gerne als Sequenz von Seiten, als eine Art Begrüßungsritual: Die graphisch aufwändige Einstiegsseite enthält den Willkommensgruß und das Firmenlogo. Erst dann gelangt man auf die Leitseite des Angebots, von der aus Links zu den wichtigsten Rubriken abzweigen – z.B. zu Produktinformationen, Firmenstruktur, Kontaktadressen, Forschungsaktivitäten, gegebenenfalls zum Online-Kundendienst. Es ist allerdings fraglich, ob potenzielle Kunden, die zu Hause über Modem auf das WWW zugreifen, am üppigen Design die reine Freude haben. Unbestritten nützlich sind kommerzielle Sites von Softwareherstellern, die kostenlose Demonstrationsversionen ihrer Produkte zum Download bereitstellen und ihre Kunden über elektronische Hotlines betreuen. Daneben schafft das WWW auch kleineren und mittelständischen Betrieben eine kostengünstige Plattform, um Dienstleistungen anzubieten, über Produkte zu informieren und diese direkt zu vermarkten.

Es ist nahe liegend, sich im WWW über Hard- und Software, über neu erschienene CDs oder Bücher zu informieren. Nach Schokoladentafeln oder nach Kinderschuhen würde hingegen kaum jemand suchen. Deshalb versuchen Firmen, die solche so genannten »Low-interest«-Produkte im WWW vermarkten wollen, spaßhungrige Surfer durch amüsante Angebote auf ihre Sites zu locken und an die entsprechenden Marken zu binden. Die Homepage einer bekannten Schokoladenmarke führt beispielsweise ins »Tal der lila Kühe«, wo man eine Kuh-Patenschaft übernehmen und Mitglied im »lila Alpenverein« werden kann (vgl. Abb. 7). Über das Gästebuch und in dem auf der »Oberzartinger Alm« eingerichteten Chat-Raum, können die Kuhpaten ihre Erfahrungen austauschen. Es gibt einen Verteiler für elektronische Postkarten und einen Service, über den man sich per E-Mail an Geburtstage von Lebensgefährten, Verwandten und Freunden erinnern lassen kann. Der Schuhhersteller Salamander lässt seinen im gedruckten Medium und in gereimter Sprache schon lange prominenten Lurch nun auch online und interaktiv hochleben (vgl. Abb. 8). Auf den Homepages zu solchen Adutainment-Sites findet sich die für private Homepages charakteristi-



Abb. 8: Lurchi online

sche direkte Ansprache wieder, das informelle »Du« und der jugendliche Sprachstil. Die Texte sind jedoch professionell formuliert, grammatisch und orthographisch korrekt und dienen demselben Ziel wie die »seriösen« kommerziellen Homepages: Die Besucher sollen möglichst lange auf der Site verweilen und dabei zum Kauf des Produkts und zum baldigen Wiederkommen animiert werden. Es verwundert deshalb nicht, dass Verknüpfungen und Linklisten nach außen auf diesen Homepages so gut wie nie zu finden sind.

Linkliste

- Beard, Robert: A Web of Online Dictionaries. Online, Internet, gesehen am 22.1.99: <http://www.facstaff.bucknell.edu/rbeard/diction.html>
- Barsky, Robert F.: Noam Chomsky. A life of Dissent. Online, Internet, gesehen am 22.1.99: <http://mitpress.mit.edu/ebooks/chomsky/>
- Cover, Robin: The SGML/XML-Homepage. Online, Internet, gesehen am 22.1.99: <http://www.oasis-open.org/cover/>
- Erlanger Liste: Germanistik im Internet. Online, Internet, gesehen am 22.1.99: <http://www.phil.uni-erlangen.de/~p2gerlw/ressource/liste.html>
- Freese, Katrin/ Eva Breindl: Quellen zur deutschen Sprache. Online, Internet, gesehen am 22.1.99: <http://www.ids-mannheim.de>
- IDS: Informationen zur neuen Rechtschreibung. Online, Internet, gesehen am 22.1.99: <http://www.ids-mannheim.de/reform/>
- Kemmer, Thomas: Swabian into English. Online, Internet, gesehen am 22.1.99: <http://www.architektur.uni-stuttgart.de:1200/users/tk/sw/swab.html>
- LINSE: Essener Linguistik-Server. Online, Internet, gesehen am 22.1.99: <http://www.linse.uni-essen.de/>
- MRD: 75 Jahre Radio. Online, Internet, gesehen am 22.1.99: <http://www.ard75jahreradio.de/>
- Pakin, Scott: The automatic complaint-letter generator. Online, Internet, gesehen am 22.1.99: <http://www-csag.cs.uiuc.edu/individual/pakin/complaint>
- Webmuseen – Ein Online-Museumsführer. Online, Internet, gesehen am 22.1.99: <http://www.webmuseen.de/>

Anmerkungen

- ¹ Für Hinweise und Anregungen bedanke ich mich bei Mukda Buengemoom, Katrin Freese und Sandra Waldenberger. Mit »cf. Linkliste« wird auf die Angabe der Internet-Adressen am Ende des Artikels verwiesen; eine flankierende Web-Seite zu diesem Beitrag mit Links zu den beschriebenen Örtlichkeiten und WWW-Publikationen zum Thema »Homepage« findet sich unter www.ids-mannheim.de/grammis/storrer/home-links.html
- ² Sieber, Peter (1998): Parlando in Texten. Zur Veränderung kommunikativer Grundmuster in der Schriftlichkeit. Tübingen: Niemeyer.

Die Autorin ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für deutsche Sprache in Mannheim.